

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Beberapa tahun belakangan, industri penerbangan nasional berkembang dengan cukup pesat. Harga tiket penerbangan untuk berbagai rute domestik secara rata-rata turun hingga 35 persen dari harga sebelum deregulasi. Frekuensi penerbangan pun meningkat sangat pesat dan mampu membawa penumpang hingga lebih dari 25 juta orang per tahun (<http://www.tempointeraktif.com/>).

Hal tersebut menyebabkan industri penerbangan domestik di Indonesia tumbuh 500 persen dari 19 juta penumpang pada 2003 menjadi lebih dari 39 juta pada sisi *revenue* dalam 12 bulan terakhir. Sedangkan arus penumpang penerbangan internasional yang diangkut maskapai penerbangan nasional sepanjang Januari-Maret 2010 melonjak 39,8 persen dibandingkan dengan periode sama tahun lalu, atau mencapai 1,401 juta orang (<http://www.traveltourismindonesia.wordpress.com>).

Peningkatan jumlah penumpang juga didukung teknologi pembayaran *online* yang juga meningkat 500 persen selama 6 bulan terakhir sejalan dengan pertumbuhan pemakaian internet di tanah air. Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian (pemesanan) tiket pesawat dari cara konvensional menjadi lebih modern atau yang sering disebut *online booking* (pemesanan secara *online*). Di Indonesia, menurut *Internet World Stat* (IWS), sampai dengan akhir 2009, pengguna internet mencapai lebih dari 30 juta orang, atau sekitar 13 persen dari total penduduk Indonesia yang mencapai 234 juta jiwa (<http://www.netinfo.com>).

Penggunaan internet yang saat ini sudah terbuka luas bagi publik telah memunculkan konsep baru, yaitu *electronic business* (*e-business*) dan

*electronic commerce (e-commerce)* (Chaffey *et.al*, 2003, dalam Indrakusuma, 2007). Menurut Chaffey *et.al* (2003, dalam Indrakusuma, 2007), *e-business* adalah semua pertukaran informasi menggunakan media elektronik, baik di dalam organisasi maupun dengan *stakeholder* untuk mendukung proses bisnis. Sedangkan *e-commerce* adalah semua transaksi informasional dan finansial diantara organisasi dan pihak *stakeholder* luar. Ketika sebuah organisasi berusaha untuk memahami kebutuhan pasarnya, maka pemahaman tentang faktor pendorong dan penghambat *e-commerce* menjadi sangat penting, dengan kata lain, organisasi memerlukan suatu usaha marketing yang sekarang dikenal dengan *internet marketing* atau *online marketing*.

Pertumbuhan industri penerbangan yang semakin menjamur dan banyaknya *airlines* baru memicu persaingan yang cukup ketat. Hal ini membuat perusahaan penerbangan yang ada, baik pemain lama maupun pemain baru, dituntut untuk membuat strategi bisnis yang tepat untuk menampilkan inovasi-inovasi yang dapat memuaskan hati pelanggan dan mendorong pembelian ulang sebagai akibat dari preferensi merek pelanggan.

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional Indonesia yang tetap konsisten pada posisinya untuk dapat memuaskan hati pelanggan. Salah satu fasilitas baru yang diluncurkan Garuda Indonesia untuk mempertahankan pelanggannya ialah berupa perluasan segmen GFF (*Garuda Frequent Flyer*) dan munculnya fasilitas *executive lounge*, seperti yang dikutip dalam SWA (2006). GFF merupakan program khusus Garuda Indonesia yang didesain untuk pelanggan loyal dengan frekuensi penerbangan tinggi dimana mereka dapat mengakumulasi poin melalui jarak penerbangan (mil) yang ditempuh setiap kali melakukan perjalanan baik domestik maupun internasional (rute khusus).

Garuda Indonesia merupakan merek terkemuka di industri penerbangan domestik dan internasional. Hal tersebut membuat perusahaan memiliki nilai yang unik dibandingkan maskapai penerbangan lainnya. Program “*corporate identity brand refresh*” dan kedatangan pesawat-pesawat baru yang sesuai dengan konsep “*brand refresh*”, telah menjadikan Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan yang memiliki reputasi yang semakin meningkat (gff.garuda-indonesia.com).

Fakta yang nampak jelas adalah bahwa Garuda Indonesia menawarkan harga tiket tertinggi jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain. Berikut adalah perbandingan tarif tiket pesawat untuk rute Surabaya-Jakarta kelas ekonomi pada keberangkatan *one way* (sekali jalan) tanggal 20 Desember 2010:

**Tabel 1.1.**  
**Perbandingan Tarif Pada Beberapa Maskapai Penerbangan**  
**Untuk Rute Surabaya-Jakarta Kelas Ekonomi**  
**Pada Keberangkatan *One Way* Tanggal 20 Desember 2010**

No.	Maskapai Penerbangan	Berangkat	Tiba	Tarif (IDR)
1	Mandala Airline	07.45	09.00	686.273
2	Sriwijaya Airline	06.00	07.25	550.000
3	Batavia Airline	07.45	09.05	537.000
4	Garuda Indonesia	06.00	07.55	988.000

**Sumber: Situs *Online* Masing-masing Maskapai Penerbangan**

**Tabel 1.2.**  
**Jumlah Pembelian Penerbangan Domestik 2006-2009**

No.	Jenis Maskapai Penerbangan	Jumlah Penumpang Penerbangan Domestik 2006-2009			
		2006	2007	2008	2009
1	Mandala Airline	2.011.290	2.011.290	2.187.454	2.373.413
2	Sriwijaya Airline	1.201.372	1.390.021	1.690.344	2.345.885
3	Batavia Airline	1.204.287	1.204.287	1.510.589	1.974.748
4	Garuda Indonesia	5.631.868	5.631.868	6.297.351	5.987.870

**Sumber: Dirjen Perhubungan Udara yang diambil dari SWA *Online***

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa Garuda Indonesia tetap dapat menarik konsumen dengan jumlah penumpang penerbangan domestik yang lebih tinggi dibandingkan maskapai penerbangan lainnya meskipun mengalami penurunan jumlah penumpang domestik pada tahun 2009 dan tarif yang dikenakan pada konsumen lebih tinggi jika dibandingkan dengan tarif maskapai penerbangan yang lain.

Fenomena ini menjadi menarik karena meskipun banyak maskapai penerbangan lain yang menawarkan harga jauh lebih rendah namun Garuda Indonesia tetap mampu mempertahankan minat beli konsumennya, terutama pada minat beli ulang. Hal tersebut dibuktikan dari fakta bahwa konsumen tetap bersedia membayar harga tiket mahal dikarenakan adanya nama besar dari Garuda Indonesia sehingga mereka merasa aman dalam melakukan perjalanan penerbangan (<http://swa.co.id/>).

Dewasa ini, persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menyebabkan konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Banyaknya merek yang bersaing untuk produk tiket maskapai penerbangan membuat konsumen makin selektif untuk melakukan pembelian. Konsumen hanya akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Bagi perusahaan, ukuran keberhasilan *online marketing* tidak hanya terletak pada kesadaran terhadap informasi atau penjualan, melainkan sampai konsumen melakukan pembelian kembali bahkan konsumen menjadi *loyal*, karena untuk membatalkan pembelian di internet sangat mudah, yaitu dengan meng-klik satu tombol "*cancel*". Hal ini menjadi sangat krusial untuk dicermati, karena penjualan merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis *online* (Roberts, 2003, dalam Indrakusuma, 2007).

Beberapa penyebab terjadinya pembatalan pembelian yaitu, biaya pengiriman tinggi, pengguna internet hanya melihat-lihat, alasan kedua menunjukkan adanya ketidakpastian alasan kepada ketidakpuasan produk. Apabila seorang konsumen puas dengan pengalamannya menggunakan internet dan mengkonsumsi produk maka mereka akan mengunjungi kembali *website* yang sama untuk melakukan pembelian ulang untuk merek yang sama (Roberts, 2003, dalam Indrakusuma, 2007).

Kotler (1997:42, dalam Ongkowitzo, 2007) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja yang dirasakan sama atau lebih besar dari harapan yang dimiliki maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Pelanggan yang puas setelah melakukan pembelian kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya.

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perubahan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat pembelian kembali (Innis, 1991; Oliver, 1980; Oliver, 1985; Stauss, 1997, dalam Hellier, 2003). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung meningkatkan probabilitas bahwa merek tersebut akan dipertahankan dalam himpunan pertimbangan pelanggan dan akan meningkatkan preferensi pelanggan untuk merek tersebut (Westbrook & Oliver, 1981, dalam Hellier, 2003).

Hellier *et.al* (2003) menjelaskan preferensi merek merupakan tingkatan dimana jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan digunakan sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dalam rangkaian pertimbangannya.

Menurut Hellier *et.al* (2003) niat membeli ulang merupakan keputusan pelanggan tentang membeli lagi sebuah jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya. Dalam penelitian ini pendekatan yang diambil adalah sebuah evaluasi terpisah dan berbeda dari alternatif (preferensi merek) yang mendahului niat pembelian ulang pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Storbacka *et.al*, 1994, dalam Hellier, 2003). Evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh pelanggan mengenai suatu produk mempengaruhi evaluasi yang akan datang dan keputusan pembelian ulang oleh pelanggan tersebut (Lynch *et.al*, 1998 dalam Hellier, 2003).

Fenomena di atas mendorong para ilmuwan dan *marketer* untuk mempelajari lebih dalam apa yang menjadi penyebab terjadinya pembelian ulang melalui internet. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Hellier *et.al* (2003). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *consumer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand preference*, *brand preference* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, serta *brand preference* merupakan variabel yang memediasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Pada penelitian kali ini akan diteliti pengaruh langsung dan tidak langsung *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan satu kelompok sampel yaitu masyarakat Surabaya, dengan satu jenis produk yaitu tiket pesawat, dan satu merek produk yaitu Garuda Indonesia. Maka dalam menyusun penelitian ini peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Preference* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Layanan Online Garuda Indonesia di Surabaya”**.



### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang akan diamati dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online* Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai variabel *intervening* pada layanan *online* Garuda Indonesia di Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai ialah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia secara *online* di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai variabel *intervening* pada pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia secara *online* di Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, diperoleh beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat akademis

Dengan melakukan penelitian ini, menambah pengetahuan sekaligus merupakan kesempatan untuk menerapkan serta menggunakan konsep-konsep yang diperoleh selama ini dalam kegiatan belajar mengajar dengan kenyataan sebenarnya

mengenai masalah yang terjadi di perusahaan untuk bahan penyusunan skripsi.

## 2. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya dimasa yang akan datang. Selain itu juga diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat, yang dapat dipakai sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

### 1.5. Sistematika Skripsi

Agar pembaca dapat memperoleh gambaran tentang pendahuluan, isi, dan pembahasan dalam skripsi ini, maka sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

#### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.



**BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum Indonesia AirAsia, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

**BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bab akhir yang berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Disamping itu juga disertakan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan dasar dalam penelitian selanjutnya.

